

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## OPINNÄYTETYÖ

### **Tykätäänkö bloggaajista vai blogataanko tykkääjistä?**

Kehityssuunnitelma Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median käytöstä  
markkinoinnin välineenä

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

05/2012

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Koulutusohjelman nimi

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Kirsi Järvinen	<b>Sivumäärä</b> 37 ja 1 liitesivua
<b>Työn nimi</b> Tykätäänkö bloggaajista vai blogataanko tykkääjistä? – Kehityssuunnitelma Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin välineenä	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Molla Walamies, Timo Pihlajamäki	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Suomen Messut / Helsingin Kirjamessut	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehittämissuunnitelma Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median hyödyntämiseen kävijämarkkinoinnin välineenä. Helsingin Kirjamessut on Suomen Messut Osuuskunnan vuosittain järjestämä kirja- ja kustannusalan messutapahtuma.</p> <p>Helsingin Kirjamessut on sekä kävijämäärältään että näkyvyydeltään Suomen suurin kirja-alan tapahtuma. Tapahtuma järjestettiin vuonna 2010 kymmenennen kerran. Helsingin Kirjamessut halusi kehittää sosiaalisen median käyttöään kävijämarkkinoinnin tehostamiseksi. Tavoitteena oli selvittää sosiaalisen median palveluista Internetin lukupiirien, blogien ja Facebookin hyödyntämisen mahdollisuuksia markkinoinnissa. Tämän lisäksi haluttiin pohtia sosiaalisen median tulevaisuutta.</p> <p>Sosiaalisen median ollessa suhteellisen uusi käsite opinnäytetyössä avataan sosiaalisen median historiaa sekä käsitteitä. Samalla luodaan perusta kuvaamaan tiettyjen sosiaalisen median palveluiden toimintatapojen esittelyä. Opinnäytetyössä analyysin kohteeksi on sosiaalisen median palveluista valittu blogit sekä Facebook. Sosiaalisen median tulevaisuutta käsittelevässä kappaleessa esittelen tulevaisuuden näkymiä yleisesti sosiaalisen median parissa. Käsitellen useampia eri sosiaalisen median palveluita sekä niiden mahdollisia vaikutuksia sosiaalisen median tulevaisuudelle.</p> <p>Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus, jossa hyödynnettiin sisältöanalyysiä. Tutkittavana aineistona käytettiin Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median olemassa olevia palveluita. Analyysin vertailupohjana on käytetty kansainvälisten kirjamessujen sosiaalisen medioiden palveluiden käyttöä sekä lähdekirjallisuuden antamaa teoriapohjaa. Sisältöanalyysi osoitti sosiaalisen median potentiaalin markkinoinnin välineenä sekä paljasti Helsingin Kirjamessujen tämänhetkiset kehityskohteet.</p> <p>Opinnäytetyön lopussa teen kehitysehdotuksia Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median palveluiden käyttöön. Esittelen myös esimerkin kautta toimivan sosiaalisen median palvelun, jota hyödynnetään yritysmarkkinoinnissa. Kehitysehdotuksien tarkoituksena on auttaa Helsingin Kirjamessuja kehittämään olemassa olevien sosiaalisen medioiden palveluita ja näin vahvistaa sosiaalisen median käyttöä kävijämarkkinoinnin välineenä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kehittämissuunnittelu, sosiaalinen media, blogit, Facebook, kävijämarkkinointi	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Name of the Degree Programme**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Kirsi Järvinen	<b>Number of Pages</b> 37 + 1
<b>Title</b> How to use social media for marketing - Developing plan for the Helsinki Book Fair	
<b>Supervisor(s)</b> Molla Walamies, Timo Pihlajamäki	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Finnish Fair / Helsinki Book Fair	
<b>Abstract</b> <p>The main purpose of this study was to create a development plan for Helsinki Book Fair on how to use the social media for marketing. The Helsinki Book Fair is a book and publishing event organized annually by the Finnish Fair company.</p> <p>The Helsinki Book Fair is the biggest book event in Finland measured by its costumer volume and median attraction. In 2010 the event was held for the tenth time. Helsinki Book Fair wanted to develop the use of social media in order to increase customer marketing. The purpose was to find out how to make use of the Internet book groups, blogs and Facebook for marketing use. The Helsinki Book Fair also wanted to discuss the future possibilities of the use of social media.</p> <p>This study was a qualitative one. Based on the theory of content analysis the social media services applied by the Helsinki Book Fair were discussed. The analysis was based on the reference literature. Also the use of social media services at the Helsinki Book Fair and the international level of book fairs (across Europe) were compared. With the help of content analysis the potential of the social media as means for marketing was pointed out. The analysis revealed to the Helsinki Book Fair what needs to be developed in the use of social media for when used for marketing.</p> <p>In the end of this study there will be some suggestions on how the Helsinki Book Fair can improve their use of social media services.</p>	
<b>Keywords</b> Development plan, social media, blogs, Facebook, customer marketing	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHTA	6
2.1 Helsingin Kirjamessut	7
2.2 Sosiaalisen median käyttöönotto	8
3 SOSIAALINEN MEDIA	8
3.1 Sosiaalinen media käsitteenä	9
3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	10
4 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT	11
4.1 Blogi	11
4.2 Facebook	13
5 SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUS	14
5.1 Sosiaalinen media nyt ja tulevaisuudessa	15
5.2 Sosiaalisen median mahdolliset tulevaisuuden uhkakuvat	15
6 TUTKIMUSMENETELMÄT	18
6.1 Tutkimusmateriaalin keräys, analysointi ja käsittely	19
6.2 Sisällön analyysin toteutus ja tulokset	20
7 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KEHITTÄMINEN JA HYÖDYNTÄMINEN	24
7.1 Sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuudet	24
7.2 Blogien kehittäminen	28
7.3 Lukupiirien kehittäminen	29
7.4 Facebookin kehittäminen	30
8 KEHITYSSUUNNITELMAN ARVIOINTI JA YHTEENVETO	32
LÄHTEET	36
LIITTEET	38

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ollut viime vuosina kaikkien huulilla. Siitä puhutaan, mutta sen sisältö, moninaiset muodot sekä käyttötavat ovat jääneet monelle epäselviksi. Yksityishenkilöiden lisäksi sosiaalisen median tarjoamista mahdollisuuksista ovat kiinnostuneet myös yritykset. Seuraavan kehityssuunnitelman tarkoitus on avata sosiaalisen median hyödyntämistä Helsingin kirjamessujen kävijämarkkinoinnin vaihtoehdoksi. Tavoitteena on esitellä sosiaalisen median käyttöperiaatteita ja tarkastella sen kahta eri palvelumuotoa. Tämän lisäksi tarkastellaan Kirjamessujen tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä ja sen muutamia ilmenemismuotoja, joita Helsingin Kirjamessut voisivat hyödyntää tulevaisuudessa uusien kävijöiden saavuttamiseksi. Kehityssuunnitelman materiaalin koostamisessa on käytetty apuna asian mukaista teoriapohjaa, sosiaalisesta mediasta tehtyihin tutkimuksiin ja tehty vertailua vastaaviin tapahtumiin. Sosiaalisen median ollessa verrattain uusi ilmiö on siihen liittyvä sanasto ja terminologia varsin tuoretta. Näin ollen sosiaalisen median termistö kuulostaa usein varsin puhekieliseltä.

Tehtävänannon opinnäytetyötäni varten sain toimiessani harjoittelijana Suomen Messuilla syksyllä 2010. Kehityssuunnitelman hahmottelu on aloitettu vuonna 2011 kesällä, ja se pohjautuu syksyn 2010 tietoihin ja tilanteeseen. Materiaalia on myös koottu vuoden 2011 tilannetta seurattaessa, ja kehityssuunnitelman työstäminen on jatkunut vuoden 2012 kevääseen. Kehityssuunnitelmassa esiintyvät kartoitustoiveet tulivat näyttelyryhmäpäällikkö Maria Niemelältä sekä tiedottaja Teija Armannolta. He toivoivat kehityssuunnitelmalta laajaa kartoitusta koko sosiaalisen median käyttöön. Alkuperäisen tehtävänannon laajuuden vuoksi sitä supistettiin kartoittamaan tämän hetkistä tilaa, Facebookin, blogien ja lukupiirien käytön hyödyntämistä tapahtumamarkkinointiin sekä sosiaalisen median tulevaisuuden katsaukseen. Nämä aiheet koettiin erityisen kiinnostavina Suomen Messujen taholta.

Opinnäytetyöni on soveltava tutkimus, joka on luonteeltaan kartoittava, mutta pitää sisällään myös muita tutkimuksen tarkoituksen piirteitä. Opinnäytetyöni kantavana ideana on tarkastella Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, tarkastella ja analysoida sen nykytilaa, pohtia sisältöä sekä kehittää sosi-

aalisen median käytön mahdollisuuksia tulevaisuutta silmällä pitäen. Työssäni selvittän millaista sosiaalisen median käyttö on tällä hetkellä, mitä muita mahdollisuuksia sillä voisi olla ja miten sen käyttöä olisi mahdollista kehittää entisestään. Kehityssuunnitelmani avulla toivon muodostavani kattavan kuvan Facebookin ja blogien käyttötavoista, sekä tarjoavani käytännön neuvoja sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämiseen.

Tutkimusaineistoni koostuu Helsingin Kirjamessujen olemassa olevien sosiaalisen median palveluiden tarkastelusta ja analysoinnista. Tämän lisäksi tutkimusaineistona käytettiin vertailua sosiaalisen median käyttöä toisaalla.

## 2 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA LÄHTÖKOHTA

Opinnäytetyöni aluksi avaan niitä käsitteitä, joiden kautta olen aihetta lähestynyt. Avaan sosiaalisen median käsitettä sen historian ja ilmenemismuotojen kautta sekä esittelen yleistä sosiaalisen median toimintatapaa ja -kulttuuria. Teen myös keräämieni tietojen perusteella nykytilankartoituksen Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median käytöstä markkinointitarkoitukseen. Tulevaisuutta silmälläpitäen tarkoitukseni on kartoittaa toimintavaihtoehtoja sekä perehtyä kaikista sosiaalisen median palveluista erityisesti Facebookin ja eri kirjallisuuteen liittyvien blogien sekä Internetissä olevien lukupiirien mahdollisuuksiin markkinoinnin kehittämisessä. Teen myös katsauksen sosiaalisen median tulevaisuuteen pohjautuen eri asiantuntijoiden lausuntoihin ja tutkimuksiin.

Opinnäytetyöni on luonteeltaan kvalitatiivinen tutkimus, joka on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, 162.) Tutkimuksessa käyttämästäni materiaalista etsin tiettyjä säännönmukaisuuksia, joiden toimimista Kirjamessujen käyttöön tutkin. Tarkoitus on yrittää löytää parannusehdotuksia sekä kehittämiskohteita tarkalla aineiston analyysillä.

## 2.1 Helsingin Kirjamessut

Helsingin Kirjamessut on vuosittainen järjestettävä neljäpäiväinen messutapahtuma, joka pidetään Helsingin Messukeskuksessa Helsingin Pasilassa. Messut järjestää Suomen Messut yhteistyössä Suomen Kustannusyhdistys ry:n ja Suomen Kirjakauppiasliitto ry:n kanssa. Heitä edustaa messuilla Kirjamessujen näyttelytoimikunta joka toimii messuille toimialan neuvoa-antavana elimenä. Vuonna 2010 Helsingin Kirjamessut järjestettiin 28. – 31.10 2010 kymmenennen kerran.

Kaikista Suomessa järjestettävistä kirjamessuista, Helsingin Kirjamessut on niin kävijä-, kuin näytteilleasettajamäärältään suurin kirjamessutapahtuma. Kirjamessut järjestetään samanaikaisesti Helsingin Musiikkimessujen sekä Viini, Ruoka ja Hyvä Elämä-messujen kanssa. Yhteensä nämä kolme tapahtumaa keräsivät torstaista sunnuntaihin kestäville messuille vuonna 2010 80377 kävijää (Messutilasto 2010). Näytteilleasettajia oli 482 ja pelkästään Kirjamessujen ohjelma koostui lähes 700 eri ohjelmanumerosta jakautuen 12 eri teemalla varustetulle ohjelmalavalle. Ohjelmalavoina toimivat muun muassa Aleksis Kivi- suuret kertojat, Kirjakahvila- kaikenmaailman kirjoja, Katri Vala- katse ihmiseen, Kullervo- Näköaloja: Yhteiskunta, taide, historia, Edith Södergran- fakta och fiktion. Virallisten ohjelmalavojen lisäksi ohjelmaa on niin sanotulla Lasten aukiolla sekä erityisesti messujen osastoilla näytteilleasettajien järjestämänä. Ohjelmaa tarjottiin kävijöille suomeksi sekä ruotsiksi. Tämän lisäksi osa haastatteluista oli tehty muun muassa englanniksi.

Vuonna 2010 Sosiaalisen median palveluista Kirjamessujen käyttöön oli otettu ainoastaan yhteisöpalvelu Facebook. Vuonna 2011 palveluista hyödynnettiin myös mediapalvelu Youtubea. Kirjamessujen markkinoinnin tehostamiseksi halutaan kartoittaa voisiko sosiaalinen media tarjota toisenlaisia mahdollisuuksia markkinoinnin parantamiseksi, erityisesti kävijöille suunnatussa markkinoinnissa. Tarkoitus on avartaa näkökulmaa jo käytettävään Facebook – markkinointiin sekä tuoda esille mahdollisia uusia markkinointivälineitä.

## 2.2 Sosiaalisen median käyttöönotto

Kehitysidea lähtee yleensä liikkeelle siitä, että halutaan uudistaa jotain vanhentunutta järjestelmää tai tehdä olemassa olevalle järjestelmälle huomattavia uudistuksia. Niin sanotussa määrittelyvaiheessa ei oteta kantaa teknisiin ratkaisuihin vaan toimintaan, mitä ja miten tehdään. (Ruuska 2008, 39.) Kehityssuunnitelma voi olla apuna kehitysidean toteutumiseen sekä tukea mahdollisia päätöksiä. Sen avulla voidaan luoda järjestelmiä ja asettaa tavoitteita. Suunnitelman kautta pystytään hahmottamaan mahdolliset ongelmat sekä jakaa voimavaroja.

Viimeaikojen teknologinen kehitys on nopeuttanut uusien sovelluksien käyttöönottoa. Web 2.0 sekä sosiaalinen media on tuonut mukanaan virtuaalisen todellisuuden lisänä yritysten aikaisempiin toimintaympäristöihin. Tämä tuo mukanaan jatkuvan kehittymisen ja uusiutumisen paineen, sekä ajaa yrityksiä uudenlaiseen avoimuuteen ja tiedonjakamiseen. (Sydänmaanlakka 2009, 13.)

Verkostojen aikakausi on syntynyt avoimuudesta, globalisoitumisesta sekä tieto- ja viestintäteknologian kehittymisestä. Uusi aikakausi asettaa meidät tilanteeseen, jossa tunnemme elävämme jatkuvassa muutoksessa. Näitä haasteita meidän on pyrittävä ymmärtämään, ja sitä kautta hallitsemaan. (Sydänmaanlakka 2009, 25.) Tiedonhankinta on muuttunut Web 2.0 myötä radikaalisti. Se on tuonut mukanaan muun muassa uusia tapoja vuorovaikuttaa, jakaa tietoja ja luoda uutta yhteistä tietoa. Tiedon kautta muodostuu yhteisöjä, joita yhdistävät samankaltaiset tiedot tai asiat. Tiedon jakaminen näiden yhteisön jäsenten kesken muodostaa tietokokonaisuuksia. (Sydänmaanlakka 2009, 34.)

## 3 SOSIAALINEN MEDIA

Suurin osa ihmisistä käyttää tänä päivänä sosiaalisen median eri palveluita. Osa käyttäjistä käyttää palveluita tietoisesti, osa tietämättään. Sosiaalinen media on verrannollisen uusi ja tuore asia nyky-yhteiskunnassamme, vaikka sen juuret ovat jo



Web 2.0 ajattelussa. (Korpi 2010, 10.) Vaikka sosiaalinen media on sanana jo monelle tuttu, on sen käsite edelleen useammalle meistä hämärän peitossa.

### 3.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Sosiaalisen median katsotaan syntyneen Web 2.0 ajattelun myötä. Web 2.0 toi mukanaan uuden ajattelutavan Internetin käyttöön. Termiä Web 2.0 käytti ensimmäisen kerran Darcy DiNucci artikkelissaan, mutta yleiseen käyttöön termi levisi Tim O'Reillyn käyttäessä sitä vuonna 2004. Termillä kuvattiin tilannetta, jossa tietoa alkoi sivustojen omistajien lisäksi luoda myös kuluttajat, eli sivujen käyttäjät. Tätä toimintatapaa alettiin myöhemmin kuvata sosiaaliseksi mediaksi. (Korpi 2010, 10.)

Termi, sosiaalinen media, viittaa teknologisiin ryhmiin, jotka tallentavat muun muassa kommunikaatiota, sisältöjä, yksilöitten, ystävien ja heidän sosiaalisten verkostojensa välillä. Sosiaalinen media sisältää esimerkiksi sosiaaliset verkkopalvelut kuten Facebook ja Twitter, eri bloggauspalvelimia kuten WordPress sekä kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettut Flickr- ja Youtube -palvelut. (Treadaway & Smith 2010, 24.)

Sosiaalinen media on vapaaehtoinen osallistava media, jossa esimerkiksi uutiset, kuvat ja videot on julkaistu sosiaalisen median Internet-sivujen kautta. Sosiaalista mediaa voidaan pitää tiedon demokratisoitumisen merkinä, joka antaa ihmisille mahdollisuuden tulla lukijoista ja kuluttajista tekijöiksi. Sosiaalinen media voi omata monia eri muotoja kuten Internet-foorumit, viestiseinät, blogit, wikit, kuvat ja videot. Sosiaalinen media on mahdollistanut monia uusia kommunikoinnin tapoja, kun ihmiset pystyvät jakamaan tiedostojaan esimerkiksi musiikkia ja kuvia tai kommunikoidaan pikaviestinnän avulla. (Evans 2008, 33.)

Sosiaalisen median käsitteen avaamisessa täytyy ottaa huomioon, että käsitteen määrittely on jossain määrin kesken. Huisman (2011) tuo esiin tutkimuksessaan Hyvä paha sosiaalinen media, että määrittelyä vaikeuttaa, ja osittain jopa tekee mahdottomaksi, sosiaalisen median ilmiölle nopea kehitys- ja muutostahti. (Huisman 2011, 5.) Tässä kehityssuunnitelmassa tämä on otettu huomioon niin, että sosiaalinen media käsitellään Web 2.0.- käsitteen tuoman näkemyksen kautta.

### 3.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Kuinka sosiaalinen media eroaa perinteisistä viestimistä? Sosiaalisella medialla on lukemattomia piirteitä, jotka erottavat sen perinteisistä viestimistä kuten esimerkiksi televisio, kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet ja radio. Sosiaalista mediaa ei pidä nähdä täysin korvaavana ratkaisuna, mutta enemmänkin sosiaalisen median voi nähdä lisänä tukemaan jo käytettävissä olevia medianmuotoja. (Evans 2008, 33.) Sosiaalinen media voidaan nähdä enemmän ajattelutapana kuin totuuden kertojana. Tämä ei silti estä sen käyttämistä myynninedistämiseen. Markkinoijan näkökulmasta sosiaalisen median hyödyntäminen kuulostaa houkuttelevalta, mutta samalla pelottavalta. Sosiaalinen media antaa kuluttajalle suunvuoron. (Evans 2008, 37.)

Sosiaalisen median perusideana on, että kaikki perustuu osallistumiselle, jakamiselle ja yhteistyölle. Ei suoramarkkinoinnille tai myynnille. (Kaplan & Haenlein 2009, 65.)

Kaplan ja Haenlein kertovat heidän mielestään viisi tärkeintä huomiota, kuinka yritys voi toimia onnistuneesti sosiaalisessa mediassa. Ensimmäinen tapa on, että yrityksen pitää olla aktiivinen, jakaa sekä vuorovaikuttaa. Jaettu sisältö pitää olla aina tuoretta ja yrityksen pitää olla osallisena keskustelussa asiakkaiden kanssa. Toinen huomio on, että yrityksen pitää olla mielenkiintoinen. Ei yrityksenä, mutta sisällöllisesti. Kukaan ei halua keskustella tylsän henkilön kanssa, miksi siis olla sosiaalisessa mediassa yrityksenä tylsä. Kolmantena huomiona onnistuneen sosiaalisen median kommunikointiin on nöyryys. Yrityksen on hyvä muistaa, että sosiaalinen media oli jo olemassa, ennen kuin yritys liittyi sinne. Perussäännöt sosiaalisen median käyttöön pitää omaksua ja ymmärtää ja sen jälkeen osallistua kommunikointiin. Kaplan ja Haenleinin huomio numero neljä on, että yrityksen täytyy olla epäammattimainen osallisena sosiaalista mediaa. Tarkoituksena on sekoittaa joukkoon ja olla inhimillinen. Sosiaalisen median käyttäjät haluavat samaistua toisiin käyttäjiin. Viides ja samalla tärkein on olla rehellinen. (Kaplan & Haenlein 2009, 66.)

Sosiaalisen median markkinointihyöty muodostuu sen antamasta näkyvyydestä. Tavallisesta brändimarkkinoinnista sosiaalisen median näkyvyys eroaa siinä, että sosiaalisen median käyttäjä on päättänyt käyttää henkilön tai yrityksen sisältöjä, koska niistä löytyy häntä hyödyttäviä sekä mielenkiintoisia asioita. Aktiivisuus useammassa palvelussa takaa verkoston laajenemisen, sekä varmistaa, että luotu sisältö säilyy

suojattuna, kun se on hajautettu useampaan sosiaalisen median palveluun. (Korpi 2010, 60.)

Juuri yrityksen tarkoitukseen sopivan sosiaalisen median palvelun löytäminen on tärkeää. Kaplan ja Haenlein toteavat että,

*”jos sinun kohdeyleisösi on kirjojen rakastajia, suositeltavaa on käyttää yhteisöä, jonka sisältö on jakaa itse kirjoitettuja runoja tai romaaneja, kuin käyttää yhteisöä, joka keskittyy taisteluihin lohikäärmeiden kanssa sekä aarteidenetsintään”*

(Kaplan & Haenlein 2009, 65.)

Sosiaalinen media sisältää jatkuvasti kasvavan joukon palveluja, jotka mahdollistavat kommunikoinnin sekä tiedonjakamisen ihmisten välillä ajankohdasta tai paikasta riippumatta. Sosiaalisen median työvälineitä ovat muun muassa blogit, joita voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö. Blogien yhteisöllistävänä piirteenä on, että itse blogi kirjoitusta pystytään kommentoimaan sekä blogin herättämiä lukijakommentteja pystytään kommentoimaan. Blogien kautta muodostuu jaettava tietokokonaisuus. (Sydänmaalakka 2009, 36.)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN PALVELUT

Sosiaalisen median palveluita on lukuisia ja ne on luotu toimimaan eri tarkoituksia varten. Osaa hyödynnetään kuvien tai videoiden jakamiseen, osan on tarkoitus toimia yhteisöpalvelimenä. Opinnäytetyössäni keskityn blogi- ja Facebook –käsitteiden avaamiseen sekä toimintatapojen kuvailuun.

### 4.1 Blogi

Blogien pitäminen sai alkunsa kiinnostavien verkkolinkkien keräämiseen sekä jakamiseen tarkoitetusta verkkolokikirjanpidosta. Tästä blogit ovat kehittyneet useiksi eri tavoiksi jakaa yhteisöllisesti tietoa. (Aalto & Uusisaari 2009, 62.) Blogi toimii muuten kuten nettisivu, mutta sisältö kirjautuu käänteisessä aikajärjestyksessä niin, että uudet viestit sijoittuvat sivun ylälaitaan ensimmäiseksi. Blogit muodostavat helposti

oman verkostonsa, blogosfäärin, bloggaajien eli blogin kirjoittajien, linkittäessä toisten blogeja omiin blogeihinsa. Tämä nostaa yhden blogin lukijamäärän helposti suuremmaksi, kuin miltä se voi vaikuttaa. (Scoble & Israel 2008, 42 – 43.)

Sosiaalisen median peruselementti muodostuu sisällöstä, jota tuotetaan yhdessä. Tämä korostuu eritoten blogeissa, koska blogien tärkeimpänä ominaisuutena voidaan pitää niiden kautta syntyvää ja käytävää keskustelua. Syy miksi yritysten on syytä osallistua näihin keskusteluihin, on se, että se synnyttää luottamusta. Blogit ovat merkki viestinnän vallankumouksesta, jossa kommunikaatio muuttuu kahden-suuntaiseksi valvotun ja yksisuuntaisen sijaan. (Scoble & Israel 2008, 43.) Blogit mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi osallistua keskusteluun, joko tarjoamalla lisätietoa, antamalla kehuja, olemalla erimieltä tai liittää blogiin toisia lukijoita kiinnostavia linkityksiä. (Aalto & Uusisaari 2009, 63.) Keskusteluun vaikuttaa myös kommentoinnin laatu. Kirjoittajan hyvät kommentit ovat osuvia, yleensä pidempiä kuin lyhyempiä tekstinmäärältään sekä ne tuovat lisäarvoa (Korpi 2010, 11).

Scoble ja Israel nostavat teoksessaan esiin bloggaamisen kuusi peruspilaria, jotka erottavat bloggaamisen perinteisistä viestikanavista, tehden siitä näin toimivan ja tehokkaan viestintäkanavan. Ensimmäisenä pilarina on, että blogi on helppo julkaista, sen voi tehdä kuka tahansa. Bloggaus on halpaa, sekä viestit ovat saman tien kaikkien luettavissa. Toinen pilarin muodostuu siitä, että blogi on helppo löytää. Hakukoneita käyttäen ihmiset löytävät haluamaansa aihepiiriin liittyvät blogit, ja mitä useammin blogia kirjoittaa sitä helpommin ihmiset löytävät sen. Bloggaus on yksi parhaimmista tavoista päästä hyvälle paikalle esim. Google-hakukoneella. Kolmas pilari on, että blogi on sosiaalinen. Blogosfääri on valtava keskustelu, jossa aiheita käsittelevät keskustelut liikkuvat ja linkittyvät toisiinsa. Blogi on nopea, on pilari numero neljä. Blogien välityksellä tieto siirtyy tehokkaasti lukijalle sekä lukijoilta eteenpäin. Pilari numero viisi on, että blogi on syndikoiva eli välittää päivittyvää tietoa. Blogien muutokset voidaan saada hyödyntämään RSS-ohjelmaa (Really Simple Syndication), joka ilmoittaa tilatussa blogissa tapahtuneen muutoksen. Viimeinen blogien peruspilari on blogin linkittyvyys. Blogista voidaan luoda linkki, jolla se linkittyy kaikkiin muihin blogeihin. (Scoble & Israel 2008, 44 – 45.) Peruspilarit muodostavat yhdessä sen kokonaisuuden, joka tekee blogista yhden tehokkaimmista viestintä välineistä. Tär-

keimpiä etuja bloggaamisessa on vuorovaikutteisuus. Blogin kautta voi kertoa, mutta myös kuunnella. (Scoble & Israel 2008, 62.)

Blogin, kuten yleensä muunkin sosiaalisen median käyttö, vaatii perinteiseen markkinointiin ja viestintään tottuneelta yritykseltä uuden ajattelutavan sisäistämistä. Jos haluaa saavuttaa kaipaamansa huomion blogi-kirjoituksilla, kannattaa huomioida seuraavat seikat, jotka ovat nousseet esiin menestyneiltä liike-elämäbloggaajilta. Puhu, älä myy. Oman tuotteensa tyrkyttäminen saa ihmiset ajattelemaan kielteisesti sekä ajaa ihmiset pois. Blogia pitää kirjoittaa usein ja olla kiinnostava. Kirjoituksia ei tarvitse ryhtyä tehtailemaan, vaan bloggarina voi tehdä linkityksen sinua itseäsi kiinnostavaan aiheeseen. Kirjoita aiheista, joista sinulla itsellesi on tietoa, ja jotka ovat sinulle tärkeitä. Parhaimmat blogit syntyvät asiantuntemuksesta sekä intohimosta. Bloggaaminen vie aikaa, mutta säästää rahaa. Bloggaaminen pienentää markkinointikulujen menoja. Toisaalta hyvä bloggaaja käyttää aikaansa tekstinsä eteen esimerkiksi tutustumalla muiden blogeihin. Viimeisenä hyvän bloggaajan ominaisuutena menestyneet bloggaajat pitävät toisten ihmisten kuuntelemista. Tällä synnytetään oikea sosiaalisen median vuorovaikutus. (Scoble & Israel 2008, 103 – 104.)

#### 4.2 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka käyttö perustuu oikeaan identiteettiin ja olemassa oleviin kontakteihin (Aalto & Uusisaari 2009, 93). Facebookin historia määrittelee sen nykyisen rakenteen. Se sai alkunsa yksityisenä verkostona Harvardin yliopiston opiskelijoiden kesken. Ensin se laajeni muihin Ivy League -yliopistoihin, kunnes se vuonna 2006 avattiin kaikkien käyttöön. Vieraillessasi Facebook -sivustolla havaitset nopeasti, että nähdäksesi toisten henkilöiden Facebook tietoja, täytyy sinun itse kirjautua sisään palvelimeen. Tämä vaatii tilin luomisen palveluun ja samalla rekisteröitymisen Facebookin käyttäjäksi. Lisättyäsi omat tietosi, pystyt näkemään muiden henkilöiden yksilölliset tiedot. Tämä määrittelee Facebookin. Facebook on suhteellisen suljettu yhteisö ollakseen niin suosittu. Ulkopuolisille ei ole mitään mahdollisuutta nähdä Facebookiin kirjautuneen henkilön tietoja tämän niin halutessaan. Niin laajalle levittäytyneenä ja suosittuna, se tekee siitä, henkilön näin haluttaessa, erittäin yksityisen. (Evans 2008, 74.)

Mikään sosiaalisen median muoto ei pysty tällä hetkellä päihittämään Facebookia suosiollaan ja laajenemisellaan (Treadaway & Smith 2010, 30). Facebook -palvelulla on noin 750 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joista yli 50 % kirjautuu sisään päivittäin. Keskivertokäyttäjällä on noin 130 Facebook ystävää. (Facebook -tilasto 2011.) Suomessa Facebook -käyttäjiä oli alkuvuodesta 2011 2 013 680 kappaletta, josta tilaston mukaan 53 % prosenttia käyttäjistä oli naisia ja 47 % miehiä. (Socialbaker 2011.) Tiedostosta ei ilmene miten eri suomalaisten yritysten, tapahtumien, ilmiöiden jne. Facebook -sivustot on määritelty.

Facebook -palvelussa on mahdollista tehdä huomionosoituksia sisällön julkaisijalle peukalon nostamisen muodossa. Tällä toinen henkilö osoittaa tykkäävänsä toisen henkilön esimerkiksi kirjoituksesta, kuvasta tai mitä toinen on omaan Facebook -sivustolleen lisännyt. Tällä toiminnolla sisällön lukija voi viestittää sisällön liittäneelle, että sisältö on hänen mielestään arvokasta, vaikka hän ei sitä muuten kommentoikaan. (Korpi 2010, 36.) Tähän Facebookin, ja nykyään yleisemminkin sosiaalisen mediaan liittyvään toimintaan, saatetaan viitata puhuttaessa ”tykkäämisestä”, ”liketämisestä” tai ”peukuttamisesta”.

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN TULEVAISUUS

Sosiaalinen media on itsessään melko uusi ilmiö. Puhuttaessa sosiaalisesta medias- ta sen tämän hetken laajuudesta ja suosiosta, kyseessä on vielä uudempi ilmiö. Kos- ka tulevaisuutta ei kukaan tiedä, voidaan mahdollisia skenaarioita ainoastaan speku- loida. Tutkimuksia sekä asiantuntijoiden mielipiteitä on puolesta ja vastaan. Näkyvis- sä on pieni kahtia jako yrityksien ja tutkijoiden välillä. Yritykset uskovat sosiaaliseen mediaan ja sen tuomiin mahdollisuuksiin. Tutkijat taas ovat selkeästi varovaisempia. Tässä kappaleessa teen laajemman läpileikkauksen sosiaalisen median mahdollises- ta tulevaisuudesta. Tarkoituksena on pohtia sosiaalisen median tulevaisuutta yleisel- lä tasolla eikä vain opinnäytetyössä yleisesti käsiteltyjen sosiaalisen median palvelui- den, blogien ja Facebookin, kautta.

## 5.1 Sosiaalinen media nyt ja tulevaisuudessa

Vuoden 2010 Mainostajien liiton barometrin mukaan 94 prosenttia tutkimukseen vastanneista ilmoittaa käyttävänsä sosiaalista mediaa ensi vuonna markkinoinnissaan. Edellisenä vuonna saman ilmoitti tekevänsä 65 prosenttia. Yritykset, jotka ilmoittivat jo käyttävänsä sosiaalista mediaa muun muassa Facebookia, Twitteriä, Youtubea, ilmoittivat lisäävänsä sen käyttöä. Kukaan tutkimukseen vastanneista ei ilmoittanut vähentävänsä sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. (Mainosbarometri 2010 ja 2011.) Mainostajien liiton barometri antaa kuvan sosiaalisen median merkityksestä nykypäivän yrittäjien markkinoinnissa. Sitä käytetään ja sen käyttöä halutaan lisätä. Sosiaalisessa mediassa nähdään potentiaalia.

Sosiaalinen media voidaan nähdä markkinoinnin uutena aaltona, joka tuputtamisen sijaan haluaa keskustella kuluttajien kanssa. Sosiaalinen media tarjoaa uudenlaisen tavan suusta suuhun leviävälle markkinoinnille. Samalla siitä on tullut uhka sekä mahdollisuus. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean reagoimisen asioihin, jonka kuluttaja jakaa ystäviensä kanssa. Nyt reaktiot, jotka ennen jaettiin vain ystävien kanssa, voidaan sosiaalisen median välityksellä jakaa ystävien, työtovereiden, sukulaisten sekä tuttujen kanssa. Yrityksien näkökulmasta, yksittäisen kuluttajan, ajoittain tunteellisetkin reaktiot, voivat toimia yrityksen hyväksi tai yritystä vastaan. (Treadway, Smith 2010, 16 – 17.) Älypuhelimien lisääntyessä ihmisten kyky reagoida sosiaalisessa mediassa on nopeutunut entisestään.

Sosiaalisen median palveluita käytettäessä pitää muistaa, että niitä ei voi hylätä pitkäksi aikaa. Kaplan ja Haenlein muistuttavat ihmisten reagointimahdollisuuksista. Jos esimerkiksi Facebookia ei käydä säännöllisin väliajoin tarkastamassa, voi sinne olla tullut monenlaista kommenttia ja palautetta muilta palvelun käyttäjiltä. Kaikki kommentointi ja vuorovaikutus ei aina toimi yrityksen eduksi. (Kaplan & Haenlein 2009, 63.)

## 5.2 Sosiaalisen median mahdolliset tulevaisuuden uhkakuvat

Sosiaalinen media on kommunikoinnin väline, kuten edeltävässä kappaleessa todettiin. Sosiaalisen median kasvanut käyttö heijastuu myös siihen, että ihmiset kommu-

nikoivat entistä nopeammin keskenään. Kaplan ja Haenlein haluavat muistuttaa yrityksiä, jotka miettivät sosiaalisen median käyttöä, että ihmisten keskustelu sosiaalisessa mediassa voi olla uhka yritykselle, jos tämä toimii väärin potentiaalisia asiakkaitaan kohtaan. Tyytymättömät asiakkaat voivat halutessaan perustaa protestinettisivun tai protestisosiaalisen median palvelun esimerkiksi blogin. Tämä mahdollisuus paljastaa asiakkaiden reaktiokyvyn. Toinen uhkatekijä sosiaalisessa mediassa voi olla henkilökunta, joka tyytymättömänä kirjoittaa negatiivisia asioita yrityksestä. (Kaplan & Haenlein 2009, 63.) Protestisivut eivät välttämättä ole Suomessa suuri uhkatekijä, mutta paljastaa ihmisten lisääntyneen mahdollisuuden julkiseen valitukseen.

Opinnäytetyössä on tuotu esiin blogien ominaisuuksia ja sitä, mitä blogit edustavat tällä hetkellä. Scoble ja Israel viittaavat blogien tulevaisuuteen yhtä varovasti kuin moni muukin asiantuntija. Kukaan ei voi varmuudella sanoa mitä tai millaisia viestintämuotoja käytämme tulevaisuudessa. Jotain uutta kehittyy ja tulee aina käytettäväksi. Bloggaus voi olla vanha vitsi kymmenen vuoden kuluttua. (Scoble & Israel 2008, 18.) Yksi asia on varma ja se on muutos. Tämä koskee myös blogi-kirjoittamista. Nekin tulevat muuttumaan ajan kuluessa. Yrity maailma muokkaa niitä omaan käyttöönsä, joka todistaa blogin vuorovaikutteisuuden olemassaolon. Blogosfääriin, jossa blogien keskustelut linkittyvät, tämän hetkiset allekirjoittamattomat säännöt voivat muuttua. (Scoble & Israel 2008, 203.) Mihin suuntaan ja millä tavalla säännöt muuttuvat, on mahdotonta ennustaa. Vaihtoehtoisesti sääntöjen pysyvyys ennallaan vuosien saatossa saattaa olla myös yhtä pätevä ennuste.

Sosiaalisen median suosiolle yritysten markkinoinnissa on odotettavissa takaisku. Tämä johtuu pääasiallisesti siitä, että yritykset odottavat sosiaaliselta medialta samanlaista tuotosta, kuin esimerkiksi tekniikalta. Fanien houkutuskampanjat esimerkiksi Facebookissa, saattavat olla yrityksille täysin hyödyttömiä, koska klikkaus ruudulla ei tarkoita vielä mitään. Sosiaalisen median mainoskupla puhkeaa, kun yritykset havaitsevat markkinointilupausten ja sosiaalisen median hypetyksen turhuuden. Sosiaalinen media on väline yrityksen ja asiakkaan välillä, mutta se ei itsestään tuo asiakkaita yrityksen luo. Lohduttavaa on, että väistämättä edessä oleva takaisku on hetkellinen, jonka jälkeen sosiaalinen media voi aloittaa kasvunsa uudelleen kuluttajien ehdoilla. (Erkko 2010, 4.)



Vuonna 2011 lause ” Facebook ei ole ikuinen”, tuntuu hassulta, ellei jopa naurettavalta väitteeltä. Tämän lauseen todellisuutta voidaan miettiä siltä näkökannalta, että sosiaaliseen median sisältyy tietty vaihtuvuus. Esimerkkinä voimme miettiä Myspace-sivustoa, joka oli vuonna 2007 sosiaalisen median palvelu numero yksi. (Treadaway & Smith 2010 26.) Vuonna 2011 sivusto oli pahasti velkaantunut, ja sitä yritetään pelastaa uudella lanseerauksella. (Specific Media 2011.) Uudet sosiaaliset median palvelut voivat aiheuttaa samanlaisen tuhoutumisen nykyisille palveluille, kuten kävi Myspace- sivustolle. Facebookin suosio oli sille kohtalokasta. Myspace menetti 2011 tammi- helmikuun aikana yli 10 miljoonaa käyttäjää (Kotilainen 2011).

Uusimman, mahdollisesti erittäin merkittävän, kolahduksen sosiaalinen media koki huhtikuussa 2012, kun videopalvelu Youtube hävisi tekijänoikeusmaksuja koskevan oikeudenkäynnin Saksassa. (BBC 2012). Hampurin kaupungin tuomioistuin näki, että Youtube on vastuussa sisällöstä, jota palvelun käyttäjät lataavat palvelimeen. Tuomioistuin haluaa, että Youtube asentaa suodattimet palveluunsa. Suodattimien avulla olisi tarkoitus pystyä havaitsemaan, jos käyttäjä yrittää ladata musiikkia sisältäviä videoklippejä, jonka oikeudet kuuluvat saksalaiselle tekijänoikeusjärjestölle Gema:lle.

Youtube –palvelun mielestä, heitä ei voi velvoittaa kontrolloimaan kaikkien videoiden sisältöä. Youtube on sitoutunut etsimään ratkaisun musiikintekijänoikeuskysymyksiin Saksassa, joka hyödyttäisi muun muassa taiteilijoita ja säveltäjiä. Jos Youtube joutuu korvaamaan klipeillä esitettyjen musiikkikappaleiden tekijänoikeusmaksut, odottaa sitä erääntyväksi suuruudeltaan huomattava lasku. (BBC 2012.)

Tämän oikeudenkäynnin lopputulos tulee olemaan merkittävä Youtubelle ja sen tulevaisuudelle. Voidaan miettiä, että onko tämä ennakkotapaus, joka ajaa ennalta tarkempiin tekijänoikeuksiin Youtubessa muuallakin kuin Saksassa? Youtube sisältää paljon laittomasti ladattua materiaalia, joten on mielenkiintoista nähdä miten rajanveto muuttuu tästä. Ajetaanko amatöörien tekemät videot, jossa usein käytetään laittomasti musiikkia, uhanalaiseksi? Vähentyykö Youtubessa videoiden määrä? Vähentyykö Youtubessa käyttäjien määrä?

Anssi Huisman pohti Pro Gradu työssään sosiaalisen median tulevaisuutta. Huisman toteaa tutkimuksessaan, että sosiaalisen median mahdollisuuksina voidaan nähdä

muun muassa verkostoituminen, parempi tavoitettavuus, uudet viestintäkanavat sekä lisänäkyvyys. Uhkana voivat taas olla negatiivinen julkisuus ja sosiaalisen median arvaamattomuus (Huisman, 2011, 45–46). Tutkimuksessa tuodaan esiin, että sosiaalinen media itsessään ei tuo uhkaa yrityksille tai organisaatioille, vaan uhkan tuo organisaation toiminta ja sen mahdollinen näkyminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media voi vahvistaa negatiivisia viestejä, mutta negatiivinen viesti tulee aina organisaation toiminnasta itsestään. (Huisman 2011, 55–56.) Tosin myös Huisman ilmoittaa, monen muun asiantuntijan tavoin, että tulokset hänen tutkimuksessaan ovat suuntaa antavia, eivätkä näin tuo yksiselitteisiä vastauksia.

Miten sosiaalinen media toimii tulevaisuudessa? Sosiaalinen media on ilmiö, joka kannattaa ottaa tosissaan, koska odotettavissa on, että se ei ole vain ohi menevä ilmiö. Sosiaalisessa mediaan kuuluu tietty hallitsemattomuus, mutta sitä ei voi pelätä, koska kaikkea ei voida aina kontrolloida. Sosiaalinen media pitää nähdä muihin verrattavissa olevana viestintä kanavana. Se voi olla nopeampi, vuorovaikutteisempi, vapaamuotoisempi sekä kevyempi, kuin perinteiset viestinnänmuodot. (Huisman 2011, 60.) Huismanin mukaan sosiaalinen media tulee muuttamaan viestintäkulttuuriamme ja tähän muutokseen kannattaa varautua. Huisman kehottaa ottamaan haltuun sosiaalisen median mahdollisimman nopeasti, jolloin organisaatio pääsee itse mukaan muutokseen eikä muutoksen vietäväksi. (Huisman 2011, 61).

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössäni on sisällönanalyysi. Opinnäytetyöni on kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus on kiinnostunut useasta yhtäaikaaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputuloksen muodostumiseen (Hirsjärvi, Hurme 2010, 25). Koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, pystyin hyödyntämään monenlaisia tutkimusaineistoja sekä analysoimaan niitä eri tavoin. Näkökulmina aineiston analyysiin käytin tutkimusaineiston analyysin kautta ymmärtävää näkökulmaa. Sisällön analyysissä olen hyödyntänyt opinnäytetyössäni käyttämäni lähdekirjallisuutta sekä -tutkimuksia osoittamaan sisällöllisesti hyvän sosiaalisen median mallia. Tutkimuksessani pyrin esittämään miten sosiaalisen median käyttö toimii Hel-

singin Kirjamessuilla tällä hetkellä ja miten sen toimintaa voitaisiin kehittää. Kehitysehdotuksiani pohjaan vertailemalla sosiaalisen median käyttöä eri kirjamessujen sosiaalisen median käyttöön sekä teorian antamaan tietoon sosiaalisen median käytöstavoista.

## 6.1 Tutkimusmateriaalin kerääminen, analysointi ja käsittely

Opinnäytetyöni tutkimuksessa oli tarkoitus hyödyntää kyselylomaketta tukemaan kvalitatiivista tutkimusta. Vaikka kysely tehtiin niin sanottuna lomakekyselynä, voitiin se sisällöllisesti määritellä strukturoimattomaksi haastatteluksi, joka on kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston keräysmuoto. (Hirsjärvi, Hurme 2010, 45.) Kyselylomakkeen kysymykset oli muotoiltu avoimiksi, koska se sallii vastaajien vastata omin sanoin, eikä ehdota heille valmiiksi vastauksia. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 196).

Kyselytutkimus (liite 1) lähetettiin Helsingin Kirjamessujen näyttelytoimikunnan jäsenille, jotka eivät edusta Suomen Messuja, vaan kirjallisuuden- ja kirjapainoalan kaupallisia päättäjiä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, miten he näkevät sosiaalisen median käytön Helsingin kirjamessujen markkinoinnissa. Kysely lähetettiin heille, koska tutkimukseen haluttiin toimialan näkemys sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Toimialanasiantuntijoilla on kokemusta toimialasta, heillä on selkeät käsitykset toimintatavoista, kehityksen kohteista. Tärkeänä syynä asiantuntijoiden kyselyn toteuttamiseen oli myös, että saataisiin suoraa tietoa miten kirja- ja kustantamoala kokee sosiaalisen median käytön. Kyselyn tarkoitus oli siis kerätä tietoja, mielipiteitä, käsityksiä sekä sosiaalisen median arvottamista.

Ensimmäisenä kysymyksenä halusin kysyä kartoittavana kysymyksenä vastaajilta, mitä sosiaalisen median palveluja he tietävät. Tällä kysymyksellä tahdoin mitata heidän sosiaalisen median tuntemistaan. Seuraavassa kysymyksessä kysyin asiantuntijoilta heidän ajatuksiaan sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Kysymyksen kautta hain alan asiantuntijoiden vahvaa tuntemustaan omasta toimialastaan. Toivoin heiltä myös mahdollisia ideoita, joita alan ulkopuolella toimiva ei ole välttämättä tullut ajatelleeksi.

Kolmanneksi kysyin asiantuntijoilta mitä vaihtoehtoja he näkisivät messujen sosiaalisen median käytössä. Kysymyksen avulla toivoin saavani tietää, mitä sosiaalisen median palvelua he arvottavat korkeimmalle sekä minkä he näkisivät Kirjamessujen markkinoinnissa toimivampana ratkaisuna. Neljäntenä kysymyksenä asiantuntijoilta pyydettiin vastausta millaista sisältöä he toivoisivat messujen sosiaalisen median tarjoavan. Kysymyksellä ajettiin takaa mahdollisia uusia ideoita, jota ei ole vielä ymmärretty hyödyntää markkinoinnissa. Samalla halusin heidän kommentoitavan millaista heidän mielestään on hyvä sosiaalisen median tarjoama sisältö.

Järjestyksessään viides kysymys haki syventävää tietoa toisena esitettyyn kysymyseen ja vastausta pyydettiin siihen, että mitkä ovat asiantuntijoiden mielestä sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnin lisäämiseksi. Uhkien määrittelemisellä halusin tietää, mitä toimiala näkee sosiaalisessa mediassa pelottavana. Erityisesti toivoin, että saisin tietää pelkoja, jotka voisi arvottaa todellisiksi, tai sitten sosiaaliseen mediaan liittyvästä tietämättömyydestä turhiksi. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, työntilaajan toiveesta, sosiaalisen median tulevaisuudesta. Halusin vastaajien esittävän hypoteeseja, mitä sosiaalinen media voisi tarjota kymmenen vuoden päästä.

Ajankäytön ja haastateltavien kiireisten aikataulujen vuoksi muutin alun perin haastatteluksi suunnitellun kyselylomakkeeksi, jossa kysymykset esitettiin avoimina. Valitettavasti tästäkään huolimatta vastausprosentti jäi niin pieneksi, että koin sen käyttäminen aineistona riittämättömänä antamaan tarvittavan kattavaa kuvaa kehityssuunnitelmaani varten.

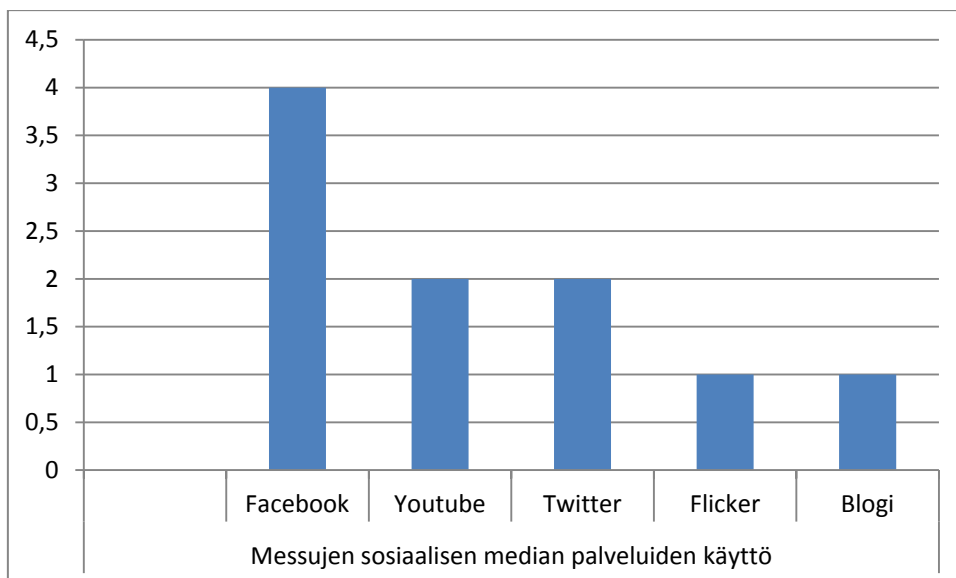
## 6.2 Sisällön analyysin toteutus ja tulokset

Kyselylomakkeen kautta saadun aineiston vähäisyyden vuoksi panostin opinnäytetyössäni sisällönanalyysiin. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa kohdetta. Kartoittaminen tapahtuu tutkimalla kenttää, josta tutkimusta ollaan tekemässä. (Hirsjärvi, & Remes & Sajavaara 2007, 176). Koska prosessien kehittäminen alkaa aina nykytilan kartoituksella, täytyi minun saada kuva kirjamessujen nykyisestä sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Alkutilanteen kartoituksessa analysoin heidän tämän hetken tarjoamiaan palveluita kävijän näkökulmasta ja vertasin sitä teoriakirjallisuuden antamaan kuvaan sosiaalisen median käytöstä. Tarkastelin

käytettävyyttä sekä sisältöä jälkimmäistä painottaen. Saadakseni kuvan yleisesti toimialan sosiaalisen median käytöstä, analysoin kilpailevien eurooppalaisten tapahtumien sosiaalisen median palveluiden käyttöä.

Tutkimuksen ydin asia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta sekä tehdä näistä johtopäätöksiä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 216). Saadakseni näkökulmaa Kirjamessujen hyödynnettävien sosiaalisen median palveluiden käyttömahdollisuuksista, analysoin suurien eurooppalaisten kirjamessujen sosiaalisen median käyttöä. Kohteeksi otin Göteborg Bok och Bibliotek -messut Ruotsista, Edinburghin Book Festival -tapahtuman Skotlannista sekä Frankfurt Buchmesse -messut Saksasta. Nämä kolme valittua tapahtumaa valikoituvat kaikista Euroopan kirjamessuista mukaan analyysiin, koska ne edustavat Euroopan ja maailman suurimpia kirjamessuja. Halusin nähdä, voisiko heitä käyttää suunnannäyttäjän roolissa sosiaalisen median käytössä. Vaikka kaikki edellä mainitut kolme messua ovat merkittävästi suurempia kuin Helsingin Kirjamessut, ovat ne perusperiaatteeltaan hyvin samankaltaisia kuin Helsingin vastaava tapahtuma.

Analysoinnissani ilmeni, että kansainväliset kirjamessut ovat ottaneet sosiaalista mediaa käyttöön eri sosiaalisen median palveluista. Sosiaalisen median yhteisöistä käytössä oli Facebook, mediapalveluista Youtube sekä Flickr, mikroblogeista Twitter. Näiden lisäksi käytettiin myös blogipalveluita. Suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi nousi Facebook, jota käytti kaikki analyysin kohteena olleet neljä kirjamessua (kuvio 1). Göteborgissa käytössä olivat sosiaalisen median muodoista Twitter ja Facebook, Edinburghissa Twitter, Youtube, Facebook, Flickr ja blogit ja Frankfurtissa käytössä olivat Facebook ja blogit. Havaittavissa oli, että kolmen kuukauden sisällä vuonna 2011 jokainen edellä mainituista ulkomaisista kirjamessuista oli muuttanut sosiaalisen mediansa käyttöä. Elokuussa molemmat Göteborg sekä Frankfurt käyttivät Youtube -videopalvelua, mutta marraskuussa molemmat olivat poistaneet linkityksen omilta etusivuiltaan. Frankfurtin Facebook -sivustolta tosin oli vielä linkitys Youtubeen. Edinburgh oli ottanut käyttöön elokuuhun verrattuna myös Flickr-valokuvapalvelun sekä avannut Facebook -tilin. Näistä lyhyen ajan muutoksista sosiaalisen median palveluiden välillä voisi päätellä, että Helsingin Kirjamessujen tavoin, suuret kansainväliset kirjamessut pohtivat oman sosiaalisen mediansa käyttöä tapahtuman hyväksi.



Kuvio 1. Messujen sosiaalisen median palveluiden käyttö

Harvoin sosiaalisen median palveluiksi mielletävät wiki-palvelut, jota edustaa muun muassa Wikipedia –vapaa tietosanakirja, on käytössä kaikilla messuilla. Useimmilla tapahtumilla palvelu oli käytössä monella eri kielellä, kuten esimerkiksi Frankfurtilla. Sosiaalisen median wiki-palveluna sisältöä on vaikea analysoida, koska sisältö voi olla, sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden vuoksi, kenen tahansa Internet-käyttäjän luomaa tai muokkaamaa.

Jos analysoidaan Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median käyttöönoton nykytilaa, voidaan havaita, että messutapahtuma käyttävää sosiaalisen median palveluista Facebook -yhteisöpalvelua, Youtube -videopalvelua sekä omilla nettisivuillaan sekä sähköpostijakelulla lähetettävässä Messuklubikirjeessä, blogin tapaista kirjoitusta. Nopeasti havaittuna voidaan todeta, että käytössä ovat jo samat kanavat mitä Euroopan johtavat kirjamessut käyttävät.

Sisällön osalta oli havaittavissa poikkeavuuksia. Jos verrataan kolmea ulkomaalaista tapahtumaa Helsingin Kirjamessuihin, voidaan havaita, että sosiaaliseen mediaan oli panostettu. Se oli otettu haltuun. Yksi merkittävä huomio oli, että jokaisen tapahtuman etusivuilta pääsi suoraan kuvaketta klikkaamalla heidän sosiaalisen median palvelimelle. Helsingin Kirjamessujen sivujen sivuilta löytyy samat pienet kuvakkeet, mutta niiden kautta ei pääse suoraan palvelimelle, vaan se vaatii kirjautumista. Tämä

ei palvele niitä, jotka eivät ole luoneet tiliä tiettyyn sosiaalisen median palveluun, vaan estää suoran pääsyn kaikille avoinna oleville sivuille.

Blogien käytössä huomaa merkittävimmän eron. Edinburghin postaamia, eli netisivuille lisättyjä, blogeja pääsee lukemaan yhdellä klikkauksella, niihin helppo jättää omia kommentteja ja niitä voi jakaa tai välittää eteenpäin. Sivustolta pystyy helposti myös lukemaan edellisiä blogikirjoituksia, koska blogiarkisto edeltävistä blogeista on heti tekstin vieressä. Helsingin Kirjamessujen blogi ei ehkä täytä blogille ominaisia vaatimuksia esimerkiksi mahdollista vuorovaikutteisuutta. Se on enemmän kolumnihenkinen. Se on löydettävissä tapahtuman verkkosivuilla, mutta kommunikoinnin mahdollisuutta ei ole. Valitettavaa myös on, että laadukkaat kolumnit jäävät verkkosivujen moniportaisuuden piiloon. Vaikka tiesin, että blogiteksti on verkkosivuilla, en löytänyt sitä, vaan minun täytyi käydä hakemassa linkki Helsingin Kirjamessujen Facebook -sivuilta saadakseni luettua blogin. Tämä ongelma johtuu varmasti enemmänkin Helsingin Kirjamessujen nettisivujen stabiilista rakenteesta kuin sosiaalisen median käyttötavasta, mutta mieleeni tuli kolumnia tai blogia etsiessäni kuinka moni kirjoituksesta tietämätön onnistuu kyseessä olevan tekstin saavuttamaan. Eritoten jos ei tiedä kolumnista ja sen olemassa olost, tai kuten minä, ei ole kirjautunut käyttäjäksi Facebook –palveluun. Sivulle päätyminen on ainoastaan sattumaa.

Vertaillen Facebook –palvelun sivustoja eri tapahtumien välillä huomasin päivitysten tiheyden sekä sisällön välillä merkittäviä eroja. Helsingin Kirjamessujen päivitykset olivat melkein aina mainoshenkisiä sekä päivityksien välillä oli ajallisesti suuria välejä. Tämä on ymmärrettävää siinä mielessä, että tapahtumaa aletaan markkinoida toden teolla vasta syksyllä, mutta sosiaalisessa mediassa tämä on sosiaalisen median ajatusmaailman vastaista. Helsingin Kirjamessujen Facebook -sivut edustavat tällä hetkellä niin sanottuja huutoja sisältävää sisältöä. Facebook – sivujen päivitykset ovat olleet muun muassa 26.10.2011

*"Tervetuloa huomenna Helsingin Kirjamessuille! Messut ovat avoinna to, la-su klo 10-18 ja pe klo 10-20. Messukeskukseen pääsee kätevästi mm. junalla, sillä kaikki junat pysähtyvät Pasilan asemalla!"*

Kaksi päivää aikaisemmin 24.10. päivitys kuului "Enää 2 päivää messuihin!" ja alkuvuodesta 9.2.2011 päivitys kuului

*"Tervetuloa Helsingin Kirjamessuille ensi syksynä to-su 27. – 30.10. Teemamaa on Viro, josta tulee yli 20 virolaista kirjailijaa, taiteilijaa, poliitikkoa ja tutkijaa keskustelemaan kirjallisuudesta, kulttuurista ja*

*yhteiskunnasta. Suomeksi ilmestyy tänä vuonna useita virolaisia teoksia, joiden tekijät ovat tulossa messuille kuten Viron presidentti Toomas Hendrik Ilves sekä kirjailijat Ene Mihkelson ja Viivi Luik.”*

Toki sivuilta löytyy muitakin päivityksiä, mutta suurin osa päivityksistä on sisällöltään suoraa markkinointipuhetta.

Kirjamessujen Facebook -kampanjat ovat olleet niin sanottua tykkääjien keräystä. Esimerkiksi kilpailun kautta, jossa on arvottu tykkääjien kesken pääsylippupaketteja, on voitu saada kävijä klikkaamaan Facebookin tykkää-painiketta, jolloin viesti on saattanut mennä tämän henkilön seinälle tiedoksi hänen kavereilleen. Tällainen toiminta ei tosin sitouta ihmisiä. Osallistuttuaan kilpailuun tykkääjä saattaa odottaa kilpailun päättymistä, jonka jälkeen he jonkin ajan kuluttua poistavat merkinnän ja unohtavat koko asian. Päivityksiin liittyen pohdin myös kolumnin sijaintia verkkosivulla. Verkkosivuja, aivan kuten Facebook -sivua, päivitetään lähempänä tapahtumaa. Kolumnin löytyminen on itsessään hieman sattumanvaraista, mutta vähentääkö sivustojen päivitysväli entisestään löytää uusia lukijoita kolumnille, koska muu sivusto on täynnä vanhentunutta tietoa. Voisi kuvitella, että sivustolle tuleva ei selaile sivuja, koska hän katsoo, että sivustolla ei ole mitään uutta materiaalia.

## 7 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTÖN KEHITTÄMINEN JA HYÖDYNTÄMINEN

Mitkä ovat Kirjamessujen realistiset odotukset sosiaalisen median käytöstä kävijämarkkinoinnin suhteen? Miksi sosiaalista mediaa halutaan käyttää? Nähdäänkö siinä mitä mahdollisuuksia? Onko tämä Kirjamessujen oma tahto vai liittyykö tähän sosiaalisen median aiheuttama hypetys? Ruuska (2008) toi esiin teoksessaan Pidä Projekti kasassa, kuinka asetettujen vaatimuksien ja aikataulutavoitteiden tulee olla so-pusoinnussa voimavaroihin nähden. Pystyykö Kirjamessut osoittamaan riittävästi voimavaroja oman sosiaalisen mediansa kehittämiseksi vahvaksi kävijämarkkinoinnin edistämisvälineeksi?

### 7.1 Sosiaalisen median hyödyntämisen mahdollisuudet

Kirjamessut käyttivät vuonna 2011 Facebookia sekä Youtubea. Kaikissa näissä on hyvä potentiaali kävijämarkkinoinnin lisäämiseksi, mutta nyt niiden toteutuksessa on



havaittavissa puutteita, jotka vaatisivat toimenpiteitä, muodostuakseen täydelliseksi osaksi sosiaalisen median vuorovaikutusta. Puutteina voidaan muun muassa nähdä heikko sisältö, mutta ennen kaikkea ongelmana ovat sosiaalisen median vastaiset käyttöperiaatteet. Markkinointia ei toteuteta sosiaalisen median pelisäännöillä. Herääkin kysymys, että voisiko vaihtoehtona ajatella, että Kirjamessut ottaisivat yhden sosiaalisen median käyttötavan haltuun ensin, ja tämän jälkeen miettiä muita potentiaalisia vaihtoehtoja tai jo olemassa olevien vaihtoehtojen kehittämistä. Samalla voisi miettiä mikä on se oma sosiaalisen median malli. Voisiko se olla Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, blogit jne. Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median käyttömuoto, mutta ajaako se asiansa Helsingin Kirjamessujen käytössä?

Millainen on hyvin toteutettu yrityksen tai organisaation käyttämä sosiaalisen median palvelu? Miten se toimii? Millaista sisältöä siellä on? Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitän näitä haluttuja piirteitä yksityiskohtaisesti. Asian sisäistämiseksi päätin etsiä malliesimerkin sosiaalisen median palvelusta, joka toimii sosiaalisen median toimintatapoja käyttäen ja toimii itsenäisenä osana organisaation tai yrityksen markkinoinnin tukena.

Pitkän analyysin jälkeen parhaaksi esimerkkitapaukseksi nousi Suomen Kansallisoopperan Facebook –sivusto Ooppera. Miksi tämä palvelu valikoitui kaikista mahdollisista esimerkeistä sopivimmaksi? Oopperan Facebook- sivusto pelaa täysin sosiaalisen median käyttötapojen ehdoilla. Sivusto on aktiivinen, se jakaa tietoa ja vuorovaikuttaa. Sivusto sekoittuu oikealla tavalla sosiaalisen median palvelun joukkoon, se on kuin kuka tahansa käyttäjistään.

Sivusto toimii niin onnistuneesti, että suora markkinointiviestintäkin on kuin joku tuttu kertoisi siitä meille. Sisältö on muokattu henkilökohtaiselle tasolle, organisaatio on yksilöitynyt persoonaksi. Ooppera Facebook –sivusto jakaa linkkejä, opastaa kävijöitään sekä kertoo oopperan arjesta. Tämä on toteutettu muun muassa kertomalla sivustoa seuraaville esimerkiksi kulissien takana tapahtuvista tapahtumista. Hauskin esimerkki oli 6. maaliskuuta 2012 tehty päivitys Kansallisoopperan kanarialinnun, Aion, kuulumisista. (Suomen Kansallisoopperan Facebook, 2012). Sivustolla onnittelaa esiintyjä heidän syntymäpäivistään tai hyvin menneistä esityksistä, joka lisää inhimillisyyttä päivityksiin. Viesteistä välittyy, että kulttuurilaitos onnittelee ystävänä.

Kynnys seuraajalle on tehty mahdollisimman matalaksi. Ooppera osallistuu itse aktiivisesti keskusteluihin ja kommunikoi näin kävijöidensä kanssa. Vuorovaikutteisuus toimii, koska kommentit on sellaisia johon vastavuoroisesti kävijät voivat kommentoida takaisin.

Kehittämiskohteita voidaan havaita myös Kansallisoopperan Facebook –sivulla. Sosiaaliseen mediaan kuuluvaa omien tykkäämisien kohteita ei Oopperalla ole. Ymmärrettävää on, että jonkun asian puolesta puhuminen voi olla organisaatiolle tai yritykselle haasteellista, mutta sillä voisi helposti viestittää esimerkiksi omaa arvomaailmaa tukevia asioita. Samalla tämä edesauttaisi sosiaaliseen mediaan kuuluvaa verkostoitumista sekä vuorovaikutteisuutta. Pienenä miinuksena voidaan nähdä, että vaikka sivusto on kaikkien luettavissa, ei sivusto mahdollista kommunikointia kaikille. Tämä asia on valitettavasti asia johon Ooppera ei käyttäjänä voi vaikuttaa, koska tämä on Facebookin sulkeutuneisuudesta johtuva ominaisuus. Facebookissa kommentointi ja keskustelu ovat mahdollista ainoastaan jos olet kirjautunut Facebookin käyttäjäksi.

Pienistä seikoista huolimatta Kansallisoopperan Facebook –sivu Ooppera on mitä parhain esimerkki siitä, kuinka yritys tai organisaatio voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä sosiaalisen median pelisäännöin.

Sosiaalinen media on tehokas markkinoinnin väline. Se tosin ei ole helppo markkinoinnin väline. Siihen liittyy useampia yksittäisiä tekijöitä, jotka pitää ottaa huomioon sen toimivuuden kannalta. Siinä on myös havaittavissa tietty ajattelumaailman muuttaminen. Jos tavallinen markkinointi pusketaan läpi kävijöille, vaatii sosiaalisen median käyttö markkinoinnissaan kävijöiden tulemistä luokse. Sosiaalinen media antaa kuluttajalle suunvuoron, kuten muun muassa Evans (2008) toteaa. Helsingin Kirjamessujen sosiaalista mediaa pitäisi kehittää kävijöitä motivoivampaan vuorovaikutteisuuteen. Sisällön pitää olla enemmän ihmisiä aktivoivaa ja ajatuksia herättävää.

Sosiaalinen media vaatii käyttäjältä rohkeutta olla oma itsensä ja vaikka esimerkiksi Facebook -tili on yrityksen käytössä, on yrityksen ajateltava, että puhuessaan asiakkaille he oikeasti puhuisivat ystävälle. Tähän verraten Helsingin kirjamessujen päivitykset ovat hyvin virallisia. Tai paremmin kyseessä on, kuten Scoble ja Israel (2008) sanovat, yhtiöpuhetta.

Tässä kehityssuunnitelmassa on pääasiallisesti pohdittu sosiaalisen median käyttömahdollisuuksia kävijämarkkinoinnissa. Markkinointi vaatii toimintaresursseikseen rahaa. Sosiaalinen media nähdään ilmaisena markkinointikanavana, jolloin rahaa voitaisiin kanavoida pienempi määrä markkinointiin, koska sosiaalisella medialla voidaan saavuttaa nopeasti ja tehokkaasti asiakaskontaktit pienen resurssin. Toinen markkinoinnissa käytettävä suure on aika. Jos sosiaalinen media nähdään rahallisesti arvosta säästönä, menetetään tämä ”säästö” ajassa. Sosiaalisen median kanssa ei saa nopeaa hyötyä helposti, vaan sen käyttöön on kulutettava aikaa. Blogikirjoittelu tai toimivan Facebook-sivuston ylläpitoon ei riitä tunti tai pari viikossa. Se vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja perehtymistä. Työmäärää voi helpottaa jakamalla esimerkiksi blogikirjoittelua tai Facebookin päivitystä useammalle henkilölle. Tällä tavalla varmistettaisiin myös se, että blogi ja päivitykset tuntuisivat aidoilta, oikeiden ihmisten kirjoittamilta, koska kirjoittajat suuremmalla todennäköisyydellä ovat kirjoittamistaidoiltaan eritasoisia ja jokaisella on omanlainen ”äänensä” kirjoittaa.

Tähän suhteutettuna voisi harkita, että kannattaisiko sosiaalisen mediaan käytettävä raha ohjata ammattitaitoisille henkilöille, jolloin myös ajallisesta suureesta ei tuhlataisi. Kysymys kuuluu, onko Kirjamessujen resursseissa mahdollisuutta antaa näitä markkinoinnin käyttöön? Sosiaalisen median valjastaminen kävijämarkkinoinnin lisävaraksi, tarvitsee näitä molempia. Sosiaalinen media on haasteellinen, mutta palkitseva. Hyviä tuloksia voidaan saada pienellä rahalla, mutta suurella ajallisella panostuksella. Voisiko sosiaalisen median päivittämisen harkita ulkoistettavan osaaville yrityksille? Sosiaalinen media vaatii asiantuntemusta, joten voisi kuvitella, että asiantuntemuksesta maksaminen vähentäisi riskejä sekä epäonnistumisen mahdollisuutta. Tarkoitus ei olisi ulkoistaa koko sisällön luomista, vaan ideana olisi saada toimiva käytännöllinen pohja sekä toimintamalli, jota voisi monipuolisella sisällöllä kehittää toimivammaksi ja monipuolisemmaksi.

Sosiaalisen median haltuunotto on havaittu Kirjamessujen markkinoinnissa. Sen mahdollisuudet nähdään merkittävinä ja nopeavaikutteisina. Sosiaalinen media on perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna, kuten printtimediaan, halvempi ratkaisu. Sydänmaanlakan esiintuoma oppi muutosten aikakaudesta on hyvä palauttaa mieliin tässä vaiheessa. Sosiaalinen media on hyvä markkinointiväline, mutta sitä on ym-

märrettävä ensin, ennen kuin sitä pystytään hallitsemaan täysin. Tämän hetkinen tilanne Kirjamessujen kohdalla on, että tuloksia markkinoinnista halutaan välittömästi, sen sijaan, että keskityttäisiin tekemään perustava suunnitelma sille, millä tavoin sosiaalista mediaa voisi käyttää. Kaikkialle ja heti ei toimi ilman kunnollista suunnitelmallisuutta.

## 7.2 Blogien kehittäminen

Sosiaalinen media on mahtava mahdollisuus Kirjamessujen käyttöön. Sosiaalinen media voisi olla helposti lähestyttävä ja toimiva vaihtoehto markkinoinnin käyttöön toimien vastapainona kankeille ja vaikeaselkoisille verkkosivuille. Jo olemassa olevat kolumnit olisi yksinkertaista jalostaa blogikirjoituksiksi. Blogin ei tarvitsisi olla aina ammattikirjailijan teksti, vaan se voisi olla jonkun messujen tekemiseen osallistuvan lyhyt blogikirjoitus. Blogien tarkoitus ei ole olla täydellisiä. Jos kirjoittaja on aina ammattikirjailija, voisi nähdä, että tämä jossain vaiheessa alkaa kyllästyttää lukijoita. Sosiaalinen media erilaisine toimintatapoineen on joustava ja sisältöjen rajojen puitteissa hyvin avoin. Tämän pääpiirteen muistaen voisi ajatella että kuka sanoo, että blogin täytyy olla tekstimuotoinen? Blogi voitaisiin toteuttaa haluttaessa videoin, valokuvin tai jopa piirroksin.

Kirjamessuilta saadussa alustavassa tehtävänannossa toivottiin lisänäkyvyysmahdollisuuksien punnitsemista blogeissa. Yleisesti blogien tarkoitus on herättää keskustelua. Blogin kirjoittaja haluaa jakaa ajatuksensa muiden kanssa, ja toivoo siihen kommentteja. Lähtökohtaisesti ei voida miettiä, että miten voimme mainostaa tapahtumaamme enemmän blogien kautta. Blogi itsessään tekstinä pitää olla keskustelua herättävä. Se ei voi olla A4-kokoinen sivu täynnä mainospuhetta. Blogin tuomat hyödyt tulevat lukijoiden mukana, jotka verkottuvat tekstiä eteenpäin. Jos joku kirjoittaa mainostekstiä, kukaan ei varmasti halua välittää tietoa eteenpäin.

Helsingin Kirjamessut ovat kiinnostuneita sosiaalisen median taloudellisuudesta. Pienellä vaivalla, voidaan saada aikaiseksi isoa, ja usein ilman kustannuksia. Tämän niin sanotun ilmaisen markkinatilan saavuttaminen on tarkemmassa blogien käyttöperiaatteiden tutkimisen valossa, osoittautunut erittäin haastavaksi.

Alkuperäinen idea kirjablogien lukijoille mainostamisesta suoramarkkinointina ilmeni analysoinnin aikana liian riskialttiiksi keinoksi sosiaalisen median markkinointiajatuksen. Blogien lukijat ovat erittäin herkkiä aistimaan mainokset. Tästä varoittavat kaikki blogikirjoittamista tutkineet ja tutkivat asiantuntijat. Blogimaailmaa seuranneena markkinateksti huomataan hyvin helposti bloggaajien teksteistä ja lukijoiden kommentista kiitos valveutuneiden blogien seuraajien. Moni bloggaaja on itsekkin erittäin valveutunut ja valmis ottamaan asioista selvää. Tästä hyvä esimerkki on Kirjamielellä -blogi, jossa pohditaan kuluttaja-asiamiehen avustuksella kirjabloggaajan moraalisia arvoja. Bloggaaja haluaa nostaa esiin blogien läpinäkyvyyttä. Hän peräänkuuluttaa, että jos blogin pitäjä hyötyy jostain kirjoittamastaan aiheesta, on hänen ilmaistava tämä. (Kirjamielellä -blogi, 2011)

Valveutuneet bloggaajat herättävät kysymyksen, kuinka moni bloggaaja on valmis ottamaan riskin lukijoidensa menetyksestä? Blogimainonnassa riskiksi nousee se, että blogi on aina henkilökohtainen ja bloggaajansa näköinen. He ovat ylpeitä kirjoituksistaan ja sen aiheuttamasta keskustelusta. Kukaan ei ole valmis menettämään tätä henkilökohtaista arvoa ainakaan ilman kunnollista korvausta. Voisi ajatella, että jos tällaista markkinointikeinoa lähetään kehittämään, niin tarkkaavaisuutta kannattaa noudattaa, koska Kirjamessujen yritys saada lisää näkyvyyttä blogeista voi kääntyä mahdollisesti itseään vastaan. Opinnäytetyössä aikaisemmin mainittu (24) Helsingin Kirjamessu -kolumni joka on jo valmiiksi olemassa, olisi helppo muokata tai jatkojälöstää blogiksi. Siitä puuttuvat ainoastaan keskustelun ja vuorovaikutteisuuden mahdollistavat rakenteet, jotka olisi helppo rakentaa sivun yhteyteen. Oman blogin käyttöönotossa ei tarvitsisi turvautua ulkopuolisen mahdolliseen markkinointi apuun.

### 7.3 Lukupiirien kehittäminen

Vaihtoehtona Helsingin Kirjamessut on miettineet Internetistä löytyvien lukupiirien käyttöönottoa mainostamistarkoitukseen. Ajattelumallina oli muun muassa että lukupiiriin osallistuvat voisivat tulla ja kohdata kasvatusten messuilla. Idea on hyvä, mutta sosiaalisen median kentällä se ei sellaisenaan toimi. Tähän mahdolliseen mainostamistapaan pätevät samanlaiset sosiaalisen median lainalaisuudet kuin blogeissa mainostamiseen. Mainostaminen toisten bloggaajien blogien kautta on haastavaa ja yleensä hyvin läpinäkyvää. Jotkut bloggaajat kertovat avoimesti saavansa esimerkik-

si etuja mainostamaltaan yritykseltä, pitääkseen oman uskottavuutensa. Tämä onkin bloggaajan kannalta hyödyllistä, koska todellinen piilomainonta ei onnistu monta kertaa, koska lukijat pystyvät reagoimaan siihen voimakkaasti. Bloggaajien käyttämistä markkinoinnissa on myös se haasteena, että pitäisi kartoittaa ne bloggaajat, jotka olisi mahdollista saada mukaan. Tällainen kartoitus vaatii sosiaalisen median tunte-  
musta ja äärimmäistä hienotunteisuutta, koska henkilöiden blogeissa mainostaminen pitää tulla bloggaajan omasta tahdosta asiaa kohtaan. Ei siitä syystä, että ulkopuoli-  
nen taho haluaisi tällaista mahdollisuutta käyttää.

Vaihtoehtoista toteuttamistapaa lukupiirien hyödyntämiseen voisi ottaa Skotlannista. Edinburghin kirjamessut pitää omaa kirjallisuuspiiriään Internetissä, jossa työntekijät  
kuin ammattikirjailijat suosittelevat kirjaa ja käyvät siitä keskustelua. Kirjaa suositellut  
avaa keskustelua ja kaikki saavat avoimesti kommentoida ja keskustella teoksesta.  
Lukupiiriin osallistuvat vierailevat näin säännöllisesti myös tapahtuman Internet –  
sivuilla.

#### 7.4 Facebookin kehittäminen

Evans tuo teoksessaan Social Media Marketing esiin, että sosiaalinen media pitää  
nähdä tukevana mediana yrityksen menestymiseen (Evans 2008, 37). Sosiaalinen  
media ei itsessään tuo ratkaisua mihinkään. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan  
niin sanotun hypetyksen, johon kaikki haluavat osallistua saadakseen mahdollisim-  
man suuret hyödyt välittömästi. Tämä näkyy hieman Kirjamessujen sosiaalisen me-  
dian käytössä. Facebook- sivusto on perustettu, mutta toimiiko se sosiaalisen median  
keinoin vai perinteisen markkinointiviestinnän kautta. Facebook sivusto ei kommuni-  
koi asiakkaiden kanssa. Sinne on lisätty status update- kenttään markkinointimateri-  
aalia, joka saa muutamat ihmiset tykkäämään, mutta monelle tuo tyrkyttämisen mie-  
leen.

Sydänmaanlakka (2009) yms. nostavat esiin, kuinka sosiaalisen median kautta muo-  
dostuva yhteisöllisyys ajaa tiedon jakamiseen ja uuden tiedon syntymiseen. Tämä on  
yksi sosiaalisen median vahvuus, jota voisi hyödyntää enemmän Kirjamessujen ke-  
hittämisessä. Sosiaalisen median hyötyjä on Kirjamessujen kannalta yritetty ainoas-  
taan valjastaa uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen eli kävijämäärien

kasvun lisäämiseen. Voisiko olla mahdollista ajatella, että toimiva vuorovaikutus kävijöiden ja messujen järjestäjän taholta synnyttäisi interaktiivista ja innovatiivista ajattelua, joiden kautta itse tapahtumaa voitaisiin kehittää eteenpäin.

Helsingin Kirjamessujen kannattaisi harkita kirjamessujen yhteydessä olevien haastattelujen käyttämistä myös sosiaalisessa mediassa. Ne, jotka eivät messuille pääsisi tulemaan, pääsisivät keskustelemaan kirjailijan kanssa esimerkiksi messujen Facebook -sivuilla. Kirjailija voisi olla keskustelemassa jonkun rajatun ajan kirjautuneena Helsingin Kirjamessujen omilla tunnuksilla. Sosiaalinen media olisi valtakunnallisesti kaikkien ulottuvilla. Tällaisella lisäpalvelulla voitaisiin aktivoida niitä asiakkaita, jotka eivät nyt tulleet messuille, kiinnostumaan niin, että he tulisivat ensi kerralla paikalle. Tällainen toiminta olisi sosiaalisen median mukaista markkinointia. Asiakas houkutellaan palvelun luokse tyrkyttämisen sijaan.

Tällainen palvelu olisi helppo toteuttaa, koska siihen on jo valmis formaatti, eli Helsingin Kirjamessujen oma Facebook -sivu. Tietysti palvelun käyttöönotto vaatisi markkinointia, että tarjottava sisältö saatettaisiin ihmisten tietoisuuteen. Jos tämän-tyylisellä sisällöllä saataisiin Facebook -sivulle enemmän seuraajia, voisi vastaavalaisten palvelujen järjestämistä tehdä ympäri vuoden. Tällä saataisiin muokattua Facebook -sivusta aktiivinen, vuorovaikutteisuuden väline.

Jos sisällön tuottamisesta tulee haasteellista, voisi potentiaalisempaan mahdollisuuteen ajatella Facebookista löytyvien kirjallisuusaiheisten sivustojen hyödyntäminen pienellä lisänäkyvyydellä Facebook -mainonnan kautta. Facebook -mainonnassa on mahdollista fokusoida kohderyhmää muun muassa heidän kiinnostuksien mukaan. Facebookista löytyy useampia kirjallisuuteen liittyviä Facebook -sivustoja vaihtelevalla kävijämäärällä. Selaillen löytyi muun muassa kotimaiset kirjablogit, jonne jokainen kirjabloggaaja saa käydä linkittämässä oman bloginsa muiden luettavaksi. Henkilömäärällisesti sivustolla ei ole niin suurta kävijämäärää kuin esimerkiksi Lue Kirja! -sivustolla. Lue Kirja! -sivustoon kannattaa tutustua jo sen vuoksi, että sillä on erittäin huomattava kävijämäärä takanaan. Lue Kirja! -sivuston ideana on saada ihminen lukemaan kirjoja, mistä tahansa syystä johtuen. Näkyvyyttä voisi ajatella saavansa eri sivustoilla, että ilmoittautuisi ”tykkäämään” sivustosta. Nämä kohteet näkyisi Helsingin Kirjamessujen omalla Facebook -sivustolla, mutta voisi ajatella, että tämä tyk-

kääminen voisi herättää vastatykkäämisen. Nyt Helsingin Kirjamessut on itse kerännyt tykkääjiä. Voisiko siitä tulla tykkääjä valikoiduille ja hyväksi todetuille sivustoille?

Sosiaalisen median käytöstä yleisesti on tutkimusten valossa noussut esiin aitous. Tämä aitous kannattaa pitää lähtökohtana tehtäessä linjauksia sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinakäytössä kannattaa miettiä, että onko se tavoitteellisten kävijäryhmien ensisijainen käyttömuoto. Ovatko sosiaalisen median käyttäjät aktiivisia kirjamessuilla kävijöitä?

## 8 KEHITYSSUUNNITELMAN ARVIOINTI JA YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää Helsingin Kirjamessujen sosiaalisen median käytön parantamista ja tätä peilaten antaa neuvoja sen toteuttamiseen tulevaisuudessa. Tarkoituksena oli avata sosiaalisen median käyttöä sekä sen eri palveluita, joita Helsingin Kirjamessut voisivat hyödyntää tulevaisuudessa markkinoinnissaan.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli aluksi haasteellista sen aihepiirin laajuuden vuoksi. Työntilaajan toiveiden toteuttamisen mahdollisuudet verrattuna aikaan ja opinnäytetyön laajuuteen eivät olleet tasapainossa. Tämä saattoi vaikuttaa siihen, että vastatakseni työntilaajan toiveisiin, hukuin materiaalin laajuuteen. Silti uskon, että onnistuin tekemään kokonaisuuden, joka kehityssuunnitelmana toimii informatiivisena pakettina, vastaten työntilaajan kysymyksiin toivoituista sosiaalisen median palveluista ja niiden käytöstä.

Haasteelliseksi työssäni muodostui kyselytutkimuksen aineistomateriaalin kokoaminen ja lopulta koko kyselytutkimuksen kaatuminen. Aluksi suunnitellut asiantuntija-haastattelut jouduttiin vaihtamaan avointen kysymysten kyselytutkimukseksi aikataulullisista syistä. Lopuksi kyselytutkimus jäi pois kokonaisuudessaan vastaajien vähäisyyden vuoksi. Tämä oli harmittavaa, koska uskon, että asiantuntijoilla olisi ollut mielenkiintoisia, alakohtaisia, näkemyksiä sosiaalisen median käyttöön liittyen. Nämä vastaukset ja niiden analysointi olisi entisestään syventänyt tutkimustani. Tosin voi-



toksi pitää katsoa, että itse kyselyn tekeminen oli tutkimuksellisesti mielenkiintoinen kokemus. Esiin toteutuksen aikana ja jälkeen nousi monta asiaa, joita voi tulevaisuudessa kehittää. Kysymyksen ajattelua olisi voinut vielä paremmin tarkentaa, koska nyt muutama kysymys oli monitulkintainen, joka aiheutti moninaisuutta myös vastauksiin. Kysymykset olisi pitänyt ehkä avata enemmän auki.

Tutkimusmateriaalin analyysi ja vertailu olivat aikaa vievää, mutta vastavuoroisesti palkitsevaa ja hedelmällistä. Sitä kautta onnistuin saamaan paljon käytännönläheistä tietoa, miten sosiaalisen median palveluita voi hyödyntää ja lähteä kehittämään eteenpäin. Mielenkiintoisinta työssäni oli aiheen myötä tullut uusi näkökulma markkinointiin. Jouduin kyseenalaistamaan paljon perinteisen suoramarkkinoinnin keinoja ja ajattelemaan asioita sosiaalisen median palveluiden toimivuuden kautta. Tämä uusi ajattelumalli piti opetella ja omaksua, mutta tällaisen asian täydellinen oppiminen vie vuosia. Kokemattomuus saattoi tästä syystä purkaantua erittäin kriittisinä mielipiteinä analyysivaiheessa pelätessäni ajautuvani ajattelemaan perinteisen markkinoinnin kautta kehitysideoita.

Tämän kehityssuunnitelman kautta on mahdotonta antaa vastauksia kaikkeen toivottuihin kysymyksiin. Sosiaalinen media on itsessään niin iso asia kauttaaltaan käsiteltäväksi, puhumattakaan sen moninaisten muotojen sekä palvelujen kattavasta analysoinnista. Analysointia edelleen vaikeuttaisi se, että sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksen tilassa. Toimeksiantajan toive kattavasta analyysistä kaikkien sosiaalisten medioiden käytöstä tuli todettua nopeasti mahdottomaksi toteuttaa. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median eri muotoja on katsottu olevan kahdeksan eri kappaletta. Jos ajatellaan kehityssuunnitelmassa käsiteltäviä sosiaalisen median muotoja, edustavat nekin kahta erilaista sosiaalisen median genreä. Blogit lasketaan kuuluvan sisällön luomiseen ja julkaisemiseen keskittyviin sovelluksiin, kun taas Facebook kuuluu verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin. (Kaplan & Haenlein 2010, 53.) Tämän lisäksi uusia muotoja ja palveluita kehitetään jatkuvasti lisää.

Opinnäytetyön tutkimusaineistoa käsiteltäessä, tuli esiin sosiaalisen median hypetykseen liittyvä tärkeä kysymys. Jos ajatellaan yrityksiä ja heidän sosiaalisen median palvelujen käyttöä esimerkiksi Facebookia, niin mitä se merkitsee yritykselle, että yritys on Facebookissa? Miksi he ovat siellä, mitä he sieltä haluavat? Mitä se tarkoittaa?

taa yritykselle, jos he ilmoittavat mainoksessa löytyvänsä Facebookista, tai pyytävät ihmisiä käydä tykkäämässä heitä Facebookissa? ”Olemme Facebookissa” – entä sitten? Halutaanko tällä näkyvyyttä, vuorovaikutteisuutta asiakkaisiin? Tuntuu siltä, että moni yritys on avannut Facebook -tilin ajattelematta sitä, mitä sillä on tarkoitus saavuttaa.

Helsingin Kirjamessut ilmiselvästi ovat kiinnostuneita kehittämään omaa sosiaalisen median käyttöään. Tästä voisi tulkita, että he ovat valmistautuneet panostamaan siihen tavalla tai toisella. Olen hieman huolissani ajattelumaailmasta, joka Suomen Messuilla, kuten monella muullakin yrityksellä on, että sosiaalisessa mediassa kiinnostaa erityisesti sen ”ilmaisuus”. Vaikka palvelut itsessään ovat maksuttomia ja näin kaikkien käytettävissä, voi ilmaisuus olla kuviteltua harhaa. Toivon, että Helsingin Kirjamessujen markkinointibudjetista on varauduttu sijoittamaan sosiaalisen median toiminnan aloittamiseen tarpeen vaatiessa rahaa.

Tämä kehityssuunnitelma ei anna absoluuttisia vastauksia siihen ovatko Facebook ja blogit oikeat sosiaalisen median muodot Helsingin Kirjamessujen markkinoinnissa. Kehityssuunnitelma avaa niiden käyttöä ja mahdollisuuksia sekä velvoitteita. Näiden sosiaalisen median muotojen kanssa on muistettavaa se, että tulevaisuudesta ei kukaan osaa sanoa. Uusia sosiaalisen median käyttötapoja luodaan jatkuvasti. Mikä on juuri se oikea markkinointiväline kirjamessuille – sitä ei kukaan voi ennustaa. Opin näytetyön tutkimuksen sekä esimerkin valossa voisi nähdä, että Facebook olisi suositeltava sosiaalisen median palvelu Kirjamessujen käyttöön. Tosin Helsingin Kirjamessujen kannattaisi keskittyä ensin yhteen sosiaalisen median palveluun ja saada se toimimaan todellisin sosiaalisen median ehdoin. Tämän jälkeen voisi alkaa laajentamaan sosiaalisen median palveluvalikoimaa. On turhaa pitää auki palveluita, jos niiden sisältö on mitäänsanomatonta, mutta usealla toimivalla saadaan luotua laaja sosiaalisen median verkosto. Ideaalitilanteessa paras sosiaalisen median palveluvaihtoehto olisi sellainen, joka olisi avoin kaikille mahdollistaen näin kattavan vuorovaikutteisuuden.

Enhä varmin tapa lähestyä sosiaalisen median kehittymistä pääsisi seuraamalla niiden yritysten toimitus, joilla on jo toimiva sosiaalisen median käyttömalli. Suoraan imitointiin tai kopioimiseen ei pidä ryhtyä, koska se on helposti havaittavissa avoimessa

ja vuorovaikutteisessa sosiaalisessa mediassa. Kannattaa kiinnittää huomiota miten vuorovaikutteisuus syntyy. Tarkastelun kohteen ei tarvitse olla yritys, vaan inspiraationa voi toimia yhtä hyvin muu tapahtuma tai ilmiö.

Uudet asiat tuovat mukanaan aina mahdollisuuksia ja uhkia. Tämä kehityssuunnitelma toivottavasti osoittaa sen, että uhkat sosiaalisen median käytössä on minimoitavissa oikealla toiminnalla. Mahdollisuudet kannattaa siis hyödyntää uhkista huolimatta. Tätä kehityssuunnitelmaa tehdessä on sosiaalisen median muuttuminen tullut todetuksi. Sen merkitys viestintäkanavana on noussut arvostetummaksi, sekä joillekin sosiaalisen median palveluille ovat ihmiset joutuneet sanomaan jo hyvästi. Sosiaalinen media on ollut ja tulee olemaan suosittu keskustelunaihe, ja erityisesti tutkimuksen kohde. Luultavaa on, että tämä hype laantuu tulevaisuudessa sosiaalisen median entisestään arkipäiväistyessä. Yksi asia, mikä voidaan ehkä sanoa varmuudella, on että sosiaalinen media ei ole ohi menevää. Sosiaaliseen mediaan kannattaa perehtyä, sitä kannattaa hyödyntää, siihen pitää heittäytyä, mutta suunnitelmallisesti ajatuksen kanssa.

## LÄHTEET

Aalto, Tuija – Uusisaari Marylka Yoe 2009, *Nettielämää – Sosiaalisen median maailmat*, Jyväskylä: BTJ Finland Oy

BBC News. Viitattu 22.4.2012 <http://www.bbc.com/news/technology-17785613>

Edinburgh Book Festival Blogspot. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://edbookfest.blogspot.com/>

Edinburgh Book Festival Facebook-.sivu. Viitattu 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://www.facebook.com/edbookfest>

Edinburgh Book Festival Flickr. Viitattu 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://www.flickr.com/groups/edbookfest/>

Edinburgh Book Festival- Official Web Page. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://www.edbookfest.co.uk/>

Edinburgh Book Festival Twitter-sivu. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://twitter.com/#!/edbookfest>

Edinburgh Book Festival Youtube-kanava. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://www.youtube.com/user/edbookfest>

Erkko, A. Sosiaalisen median mainoskupla voi puhjeta, *Kauppalehti*. 18.10.2010: 4 – 5

Evans, Dave 2008, *Social Media Marketing – An Hour a Day*, Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Facebook- käyttäjätilasto 201. Viitattu 25.7.2011.  
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Frankfurt Buchmesse Blogi. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<https://imperiadev.book-fair.com/de/index.html>

Frankfurt Buchmesse Facebook. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<https://www.facebook.com/frankfurterbuchmesse>

Frankfurt Buchmesse startseite. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://www.buchmesse.de/de/>

Göteborg Bok och Bibliotek Facebook. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://www.facebook.com/BokmassanGbg>

Göteborg Bok och Bibliotek websidan, Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://www.bokmassan.se/sv/>

Göteborg Bok och Bibliotek Twitter. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011 ja 27.12.2011  
<http://twitter.com/#!/bokmassanGbg>

Helsingin Kirjamessujen Facebook –sivu. Viitattu 20.8.2011, 26.11.2011, 27.12.2011 ja 3.4.2012, <http://www.facebook.com/HelsinginKirjamessut>

Hirsjärvi Sirkka, Hurme Helena 2010, *Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*, Tallinna: Gaudeamus

Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2008, *Tutki ja kirjoita*, Keuruu: Otavan kirjapaino Oy

- Huisman, Anssi 2011, *Hyvä Paha Sosiaalinen media - Organisaatioiden uhkat ja mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa*, Jyväskylän Yliopisto, Pro Gradu – tutkielma
- Kaplan Andreas M., Haenlein Machael 2009, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Elsevier,  
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kirjamieli -blogi. Viitattu 27.12.11.  
<http://kirjamieli.blogspot.com/2011/10/kuluttajavirasto-ja-kirjablogit.html>.
- Korpi, Teemu 2010, *Älä keskeytä mua! – Markkinointi sosiaalisessa mediassa*, Tampere: Werkkommerz
- Kotilainen, Samuli 2011, *Netin häviäjiä: Myspace on syöksykierteessä*, Artikkel. Viitattu 2.7.2011.  
[http://www.tietokone.fi/uutiset/netin\\_haviajia\\_myspace\\_on\\_syoksykierteessa](http://www.tietokone.fi/uutiset/netin_haviajia_myspace_on_syoksykierteessa).
- Lue Kirja!- Facebook –sivusto, Viitattu 27.12.2011. <http://fi.facebook.com/pages/Lue-kirja/189030841540?sk=wall>
- Mainosbarometri 2010 ja 2011. Viitattu 23.7.2011  
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2010.htm>  
<http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Mainosbarometri2011.htm>
- Obendorfer, Meredith 2011, *Specific Media Acquires Myspace*, Tiedote, 29.6.2011. Viitattu 25.7.2011. <http://www.specificmedia.com/press/159>
- Ruuska, K 2008, *Pidä projekti hallinnassa. Suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus*. 7. painos. Helsinki: Talentum
- Scoble, Robert – Israel, Shel 2008, *Blogit ja bisnes – Yritys 2.0*, Helsinki: Basam Books Oy
- Socialbaker-käyttäjätilasto 2011. Viitattu 25.7.2011.  
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland>.
- Suomen Kansallisooppera Facebook- sivu Ooppera. Viitattu 4.5.2012.  
<http://www.facebook.com/ooppera>
- Suomen Messutarkastus, *Messutilasto 2010*.
- Sydänmaanlakka, Pentti 2009, *Jatkuva uudistuminen – Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen*, Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Treadway, Chris – Smith Mari 2010, *Facebook Marketing – An Hour a Day*, Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

## LIITTEET

### Liite 1

Kehityssuunnitelman asiantuntijakysymykset:

Mitä sosiaalisen median palveluja tiedätte?

Miten hyödyntäisitte sosiaalista mediaa kirjamessujen markkinoinnissa?

Mitä vaihtoehtoja näkisitte messujen sosiaalisen median käytössä?(eri sosiaalisen median palvelut)

Millaista sisältöä toivoisitte messujen sosiaalisen mediassa tarjoavan?

Mitkä ovat teidän mielestä sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnin lisäämiseksi?

Entä mitkä ovat mahdollisia uhkia?

Millaisena näette sosiaalisen median aseman vuonna 2022?